

长尾理论视阈下众筹网站的运营模式探究

——基于“众筹网”的个案分析

张云

(南京财经大学新闻学院,江苏南京 210023)

摘要: 众筹模式的理念是依托平台,以汇聚众多个体力量实现梦想为情感基调,以项目的实现为目的,以“团购+预购”为回馈形式。众筹模式引入中国以来,众多企业开始搭建众筹平台试水互联网众筹,但发展比较缓慢。本文以众筹网为个案,梳理和分析众筹网站在中国的实践,并尝试以长尾市场的三种力量,即生产工具的普及、传播工具的普及连接供给和需求为切入点,结合市场营销理论,探讨众筹在中国的运营模式与发展前景。

关键词: 众筹网站;长尾理论;运营分析

中图分类号: G206.2 文献标识码: A 文章编号: 1672-6049(2015)03-0095-06

一、引言

作为舶来品的众筹模式,自漂洋过海引入中国以来,就融入了中国元素,在摸索中前进,在悄然中探索。从第一个众筹平台“点名时间”开始,国内至今已有二十多家众筹平台。当前,在少数人间流行的众筹模式正在慢慢蔓延到科技、娱乐、出版、电影等行业,并对各个领域都进行着颠覆和重塑^[1]。虽然众筹的独特模式带来了网络营销和新媒体发展的新思路,但是目前其仍只是在小众群体中流行和发展,市场普及和接受程度远不如传统的投融资方式,故本文将众筹模式界定为投融资领域的长尾市场。很多电商、金融公司、互联网企业看中了众筹模式在中国的发展潜力,纷纷开设众筹网站,但是综合目前的发展现状,“搭台容易唱戏难”是众筹平台普遍遇到的问题,如何摆脱这种困境成为亟需解决的问题。本文以长尾理论为分析工具,以“众筹网”为个案,探讨众筹网站的运营模式、尚存问题以

及发展前景。

二、众筹的核心理念“我为人人,人人为我”

(一)对“众筹”的界定

众筹(Crowdfunding)是一种大众通过互联网相互沟通联系,并汇集资金支持其它组织和个人发起的项目的集体行动。众筹模式的核心理念即“我为人人,人人为我”,涉及筹资者、众筹平台及出资者三方。筹资者根据自己的需求在众筹平台发布项目并介绍情况,出资者根据自己的兴趣为中意的项目出资,项目完成后筹资者会给与出资者一定的物质或精神回报。众筹模式打破了传统的融资模式,以其自身所拥有的媒体和社交属性使得每一个有资金需求的创业者不仅能够通过众筹模式获得创业资金,同时还能获得资源、人脉、潜在客户等资源。

(二)国内众筹网站现状:喜忧参半

众筹模式起源于美国,2009年Kick starter

收稿日期:2015-05-08

作者简介:张云(1989—),女,江苏镇江人,研究方向为新媒体产业发展与研究。

的运营盛况使众筹走入大众和媒体的视野,同时2012年奥巴马颁布的《促进创业企业融资法案》(俗称JOBS)促使美国众筹合法化。2011年国内众筹网站开始起步,第一家众筹网站——“点名时间”成立于2011年5月。随着互联网的普及,人们对互联网金融理财的关注热度和接受程度逐年上升,互联网金融发展势头迅猛,越来越多的企业瞄准了国内众筹这片蓝海市场,纷纷投资进军众筹领域。目前国内众筹网站(不含P2P股权众筹网站)已达24家,其中北京9家(包括众筹网、追梦网、淘梦网、乐童音乐、摩点网、创艺网、创投网、原始会以及人人投)、广州8家(包括腾讯乐捐、大家投、众投邦、天使客、爱合投、云筹以及VCHell0),同时国内的互联网巨头腾讯、京东、阿里巴巴、百度也纷纷涉足众筹市场。

这些众筹网站的定位各有侧重,如“点名时间”定位于中国最大的智能新品限时预购网站;“众筹网”定位于中国最具影响力的综合型众筹平台;“追梦网”专注于打造年轻人的新生活众筹平台;“淘梦网”致力于电影项目的众筹。众筹网站正在颠覆原始的融资形态,逐步渗透文化、互联网、制造业、公益、娱乐、旅游等行业,众筹的项目包含科技、影视、出版、农业、动漫游戏、公益等类型,吸引了众多网络用户。以国内知名度较大的“众筹网”为例,从2013年2月上线至今,发布的项目总数达8109个,支持人数达288万,累积筹资金额达9200万。据统计,全国2014年1—6月份发生的奖励类众筹事件为933起,募集金额为3228.07万。众筹模式的兴起掀起了互联网金融第三波热潮^[2],引起主流媒体的关注,中央电视台新闻联播、财经频道曾层多次报道了众筹模式,国家相关部门也非常支持众筹业态,在规范众筹的同时给予众筹足够的发展空间,现在中国正处在一个众筹的好时代。

众筹模式普遍在国内被认为是互联网金融中最火爆的模式,众筹网站从2011年到2014年在数量上和规模上得到了一定的发展,但是用户规模、项目数量和筹资金额上都与国外相差甚远。2014年上半年,美国众筹募资项目达5600项,募资金额达到21508.61万美元,而我国募集总额仅有3228万人民币。另外由于国内缺乏相应的机制和体制,众筹行业在国内尚处于培育期,影响力大多限于小众群体。最先开设的一批

众筹网站正经历“萌芽—火爆—平稳—沉寂”的洗牌过程,在此过程中国内第一家建立的众筹网站——“点名时间”抛弃众筹模式积极转型成为限时预购网站,众多网站也陷入筹不到资金的困境中,众筹网站的发展还有很长的一段路要走。

三、众筹模式的特点与优势——基于长尾理论的解析

(一) 长尾理论

长尾理论是网络时代兴起的一种新理论,由克里斯·安德森(2004)最早提出。它指出在网络经济背景下,我们的文化和经济重心正在加速转移,从需求曲线头部的少数大热门(主流产品和市场)转向需求曲线尾部大量产品和市场,^[3]但是这些销量小但种类多的利基产品累积起来的总收益却能超过主流市场,构成的利基市场也可与大热门市场相抗衡。根据《小微金融发展报告2014年》现在的商业银行仍然是小微企业的融资渠道,通过互联网筹资尤其是众筹只在小众范围内进行。传统的形式仍然是主流市场,众筹处于筹资的利基市场,众筹激活了民间资本的活力,为小微企业提供了桥梁,成为融资新渠道。众筹是互联网金融的产物,其网络商业新模式实际上是“众包(crowd sourcing)”的子概念。众筹近乎于长尾效应中的“短头”经济,即规模经济,集纳众人的资金实施项目,这从根本上改变了筹资的固有模式,公众成为了项目的投资主体。^[4]

同时众筹的消费方式类似预购,出资者在认同筹资者的项目内容及回报内容的基础上,根据不同的回报出资,等项目完成后获得相应的回报,这如同长尾理论中的定制。众筹显示其长尾市场的潜力,逐渐渗透众多行业,如“滴滴打车软件”、“那英演唱会”、电影《我是我》,这些成功的案例都是对众筹发展潜力的很好的佐证。

(二) 众筹网站的长尾禀赋

长尾市场的发展潜力依靠生产工具的普及、传播工具的普及、供给和需求的连接,这三种工具使生产者的队伍壮大,并创造了新的市场和交流中心,为长尾市场带来了新的推荐和营销方式^[5]。

1. 生产工具的普及导致内容生产的长尾

Web2.0条件下的智能终端普及,带来内容生产的普及,廉价的信息生产得以实现,众多业余信息生产者成为信息市场提供了尾部曲线中的

无数种多样化产品,导致选择空间以前所未有的速度迅速夸大膨胀,这就促使长尾延伸,形成供给长尾^[6]。众筹网站门槛低,注册无限制,项目无设定,无论是个人或组织,只要在众筹网站上注册,发布项目即可。低门槛激起了用户的参与兴趣,而项目无设定则保证了项目的多样化,确保用户有更多的选择余地。以“众筹网”为例,目前它是综合性众筹网站中知名度最高的,涵盖的领域包括科技、艺术、设计、音乐、影视、出版、动漫游戏、公益、公开课以及苏州站和河南站在内的10个频道和2个地方站,基本涵盖了众筹的各个领域。众筹网站为互联网金融提供了丰富的产品层次,产品不再限于银行、投融资机构所提供的种类,延伸了互联网金融的长尾市场。

2. 传播大众化导致信息传播平台的长尾

随着传播工具的广泛使用,信息的便捷,无限或趋于免费的传输成本,使得每一个人都变成传播者,降低了接触到更多人的成本,提高了长尾市场的流动性,使得获得长尾市场产品的途径更多,长尾更趋扁平化。众筹网站依托于互联网,其传播平台天生具有多层级、交互能力强的特性。众筹网站不仅在网络、移动终端上建立自己的传播渠道,同时还通过项目筹资人、出资人的交际圈进行传播。“众筹网”开通了百度贴吧、新浪微博、豆瓣小站和QQ空间,2014年7月1日开通众筹app3.0,正式上线轻众筹。同时“众筹网”的众筹项目——快乐男声《我是我》,充分利用名人效应和粉丝力量,大力宣传项目,成为筹资最多的项目。众筹网站充分利用多元化的传播渠道,打破了先前投融资模式信息传播的封闭性,提高了信息的到达率,调动了主体参与的积极性。

3. 连接供给和需求导致需求的长尾

搜索引擎在此发挥了巨大的作用,搜索引擎可以将用户独特的需求,通过智能软件程序化的方式自动实现供求匹配,按照用户提出的要求,提供定制服务以满足需求。在互联网背景下建立起来的众筹网站普遍采用搜索引擎营销,只要输入“众筹+类型”两字,搜索引擎就会推荐符合要求的网站。同时,众筹网站的项目类型多样,众筹项目筹资人通过网站及搜索引擎与投资

人分享信息,向公众提供推荐信息,这样便于公众的选择,拉近消费者与生产者的距离。众筹网站一方面保证了众筹信息的多样性,另一方面通过搜索引擎方便快捷地把项目推送给用户,帮助人们选择自己喜欢的类型,让曲线变得更加扁平。

四、众筹网站的关键力量解析:以众筹网为个案

众筹模式是互联网金融的一种形式,它区别于现在主流的投融资形式,是互联网高速发展的时代产物,是投融资市场的长尾市场。本部分结合长尾理论及众筹网站的实际情况,解析众筹网站的三种关键力量,进一步提出相应的发展策略。

(一) 项目类型

长尾理论中提到的生产工具主要是指个人电脑,电脑壮大生产者的队伍,提供更多的利基市场的产品。众筹网站是互联网时代的产物,电脑扮演的角色自是不言而喻。在移动客户端时代,众筹网站还注重各自的App开发,采用轻众筹形式,以迎合用户的消费习惯。但对于众筹网站而言,生产力量强调项目类型比强调个人电脑更为实际,更为重要。

众筹平台的关键力量之一就是众筹项目,众筹网站之间的模式基本无区别,而具有识别度的则是众筹项目,项目的差异主要表现在类型和数量两方面。

首先,项目类型与网站定位关系密切。网站的定位要综合衡量企业的实力,尤其是资金和资源这两方面。雄厚的资金和丰富的资源是众筹平台运行的强有力的保障,众筹网站在发展前期需要大量的资金用于传播推广、人才引进、完善项目类型等,若没有足够的资金和资源,平台就很难扩大规模,打响知名度,没有知名度就会陷入筹集不到资金的困境中,周而复始众筹网站只能苟延残喘地活着。在自身资金和资源的考量下,网站定位于如综合性平台或专注于一类的垂直性平台就会对项目类型产生很大影响。综合类平台项目类型广,涉及科技、影视、设计、音乐、出版、动漫游戏、农业、公益等行业,投入资金大。“众筹网”定位于综合类众筹平台,开设了10个频道和2个地方站,还在发展中不断创新完善自身的业务体系,尝试众筹公益、众筹电影、众筹新闻等方式,逐步探索与视频行业、农业等

行业的合作。在世界杯期间“众筹网”联合“乐视网”推出“我签C罗你做主”的众筹项目;与本来生活网联合推出农业众筹,再次丰富“众筹网”的垂直版块。垂直类平台专注于某一领域,投入资金相对较小,如“乐童音乐”专做音乐众筹,“淘梦网”致力于电影项目的众筹,

其次,确定项目类型离不开市场调研和数据分析。众筹网站要在数据的支撑下预测项目类型的市场前景,结合受众的特点和兴趣、行业发展动态等,确定重点类众筹项目,在此基础上有针对性地加大宣传推广。“众筹网”的众筹项目以音乐、出版及影视类为重点,项目数量占总项目数的50%,在宣传上以明星的众筹项目为宣传噱头吸引用户,为网站积累种子客户,利用明星自身的信誉为网站信誉背书,如那英演唱会、快男电影《我就是我》、乐嘉《本色》的众筹项目等。

(二) 推广方式

长尾集合器将数之不尽的各类产品集合起来,使它们变得易于寻找、唾手可得的,或服务降低了市场的进入门槛^[7]。众筹网站将各式各样的项目集合,用户若想体验众筹模式,只需进入网站即可浏览各种项目,然后选择项目进行投资,网站本身就充当了长尾集合器。众筹长尾市场的发展不仅需要依靠网站集合器,同时还在于这些网站集合器如何进一步普及众筹模式。众筹网站是基于互联网平台背景下构建起来的,在经营过程中要用互联网思维审视用户、产品、营销、创新等^[8]。在传播方面要锁定目标群体,加强对目标受众的分析和调查,了解目标受众的特点和兴趣,充分利用网站、微博、微信、APP展示企业产品和品牌。例如,在巴西世界杯期间,“众筹网”充分抓住球迷渴望和明星球星零距离见面的心理,联合乐视网推出“我签C罗你做主”的众筹项目,吸引了众多球迷的参与。在推广方式上也要对内、对外宣传双管齐下。

首先,在网站推广方面,对内拓展平台,坚持“线上+线下”相结合的模式,开设多种传播渠道,使用户更加便捷地接触众筹平台,降低用户搜索成本。许多众筹网站也开通了微博、微信平台,为平台吸取更多的流量,平台用户流量多就会形成马太效应,多的平台就会吸引更多的用户访问,而少的平台就会渐渐被用户遗忘。例如,

电商巨头阿里巴巴、京东、百度、腾讯本身就积累了巨大的用户群,它们众筹平台的用户流量就明显领先于它众筹网站,众筹项目的成功性也会大大地提高。10月份“京东众筹”月筹资金额达2093万元,遥遥领先“众筹网”的457.64万元。同时线下的营销传播也很重要,线下活动是网站维护客户关系的有效途径,面对面沟通能加深用户的印象,提高用户对网站的认同度。“众筹网”不仅举办2014年首届“全球众筹峰会”、河南首届“众筹沙龙”等线下活动,同时还通过CCTV新闻联播、财经频道的报道宣传,提高了在同行业中的影响力和知名度。

其次,对外加强与成功网站的合作,进行资源整合。众筹网站功能的实现是通过一系列的工具如“支付宝+微博+视频网站+搜索引擎”等来完成的^[9]。因此,众筹网站需要加强与诸如和讯网、财新网、乐视网等网站的合作推广,这样不仅能利用合作公司的知名度和传播渠道加大传播的力度,让更多的用户知道众筹,同时还能充分发挥合作方的用户资源,实现共赢。“众筹网”与“乐视网”、“本来生活网”合作推出娱乐、农业众筹项目,开通新浪微博、豆瓣小站、QQ空间,加大宣传力度,也增加与目标群体的沟通渠道,加大宣传力度,进一步提高众筹项目的成功率。目前来看众筹网站间还是竞争关系,网站间的合作缺失,各个网站之间单方作战,这不利于处于发展初期的众筹行业的发展壮大,行业亟需各个众筹网站的集合与升级,形成良好的内部集群,寻找到互利共赢的合作模式。

(三) 服务至上

克里斯·安德森把长尾的秘诀概括为“生产它”和“帮我找到它”。长尾市场为用户提供了无尽的选择,扩大了他们的自由,但是用户选择的成本却加大了。互联网时代,搜索引擎根据顾客的个性化需求,将匹配的产品、需求推送给顾客,将低成本的信息产品和可能的无限需求迅速连接起来,使需求曲线向尾部移动,推动需求曲线向右移动。在网络发展迅速的今天,搜索引擎发展已经很成熟,几乎所有的企业都能通过搜索引擎找到。在百度搜索众筹,相关结果已经达到1亿,用户通过搜索引擎就可便捷地找到感兴趣的项目并出资,但对于众筹平台而言重要的是优质服务,服务扮演了连接供给和需求的重要

角色。

优质服务的重要性,首先在于现在用户对众筹网站的信任度不高,即便知道也不敢轻易尝试众筹模式。除去一些政策等不可控因素,众筹网站只有以优质服务消除用户的疑虑,才能增强用户的信心。

其次,众筹模式提高了投资者的参与广度,体现出强烈的粉丝经济色彩,但是玩好粉丝经济则非常需要注重口碑。一旦网站招致声誉的负向评价,为数甚众的消费者则“用脚投票”,只要听到网站的不好就会迅速转移,取消未来潜在的投资机会,启动严厉的市场驱逐式惩罚机制,就会引发蝴蝶效应,给网站带来灾难性后果^[10]。“众筹网”推出的快乐男生《我是我》电影众筹充分利用明星效应,承诺出资者跟明星零距离接触的回报,在项目开始20天就顺利筹集到500万,引起了主流市场的注意。但是电影上映后,主办方却没有将承诺变现,引起了粉丝的不满意,影响了“众筹网”的口碑。

目前,服务营销提出服务包的概念,优质的服务包包含核心服务、便利性服务以及支持性服务三个层次的服务。

第一,核心服务是企业为用户提供的最主要的服务,众筹平台为筹资者提供的核心服务是在规定的期限内筹集金额,为出资者提供的服务是兑现出资承诺。这涉及到项目发布人的可信度、承诺的兑现程度及互动沟通三个方面。因此众筹网站需要针对这三方面设立严格的审查机制、监督机制以及沟通机制。审查机制主要指审查项目发起人的信用情况,判断项目的真实性。只有通过严格的审查机制,项目发起人才能在平台上发布项目,这也是预防注册用户被骗的重要举措。现在很多的众筹网站,项目发起人只要在网站上注册,即可在平台上发布项目,有些不良居心的筹资者就会以众筹之名圈钱而不兑现承诺,侵犯出资者的权益。监督机制是对项目发起人的回馈实施程度的监督。奖励制众筹要求筹资者在项目完成后要给予出资者相对应出资金额的回馈,若回馈低于用户期望会引起用户的不满,对平台造成不好的影响。若出资者对回馈不满意,网站可以按严重程度对项目发起人采取金钱惩罚,不允许其再次发布众筹项目,或者将其不良信誉通报给其它众筹网站等措施。沟通机制旨在让众筹网站

扮演好中介角色,向上要跟筹资者沟通,确保项目的真实性和项目的发展情况;向下要让用户获知项目情况,包括项目的进程、资金去处等,只有通过沟通机制,才能让项目透明化,提高出资者的安全感和满意度。现在众筹网站在沟通方面做得有所欠缺,用户只能获取项目信息,加之筹资者很少会更新项目进行状况,出资者很难获取更多的信息。“众筹网”开通的微博、微信、豆瓣小站等平台,都是以展示项目信息为主,没有很好地发挥这些网站的社交属性,其发布微博的转发数和评论数更是少之又少。

第二,便利性和支持性服务是指为使顾客能够接受核心服务而提供的,不仅增加服务的价值,而且能与竞争对手形成差异化。众筹网站的便利性和支持性服务可以以专业投资机构的服务为参照,例如“众筹网”定位为为用户提供募集、投资、孵化、运营于一体的综合网站,但目前只提供了募集、投资服务,因此可以为孵化、运营提供支持性服务,联合创业网站如“优米网”,为筹资者提供创业培训,为用户的投资提供专业指导,根据项目的前景整合网站的线上线下资源包装宣传众筹项目。

五、众筹网站在中国的发展前景探索

2014年3月,世界银行发布了《发展中国家众筹发展潜力报告》,报告称预计到2025年全球众筹规模达到960亿元,中国众筹规模达到460亿美元至500亿美元区间,中国众筹市场发展空间巨大,渐增的出口投资诉求以及越来越热的创业浪潮,为众筹网站提供了诸多的发展机会。众筹看起来很美,但是众筹模式并没有完全在中国落地生根,监管的缺失、用户的不信任、信用环境差等问题牵制着众筹网站的发展,众筹模式要想迎来真正的发展还很遥远。但是众筹模式创新了互联网金融,引起了主流市场的注意,国家相关部门也在研究监管制度的具体细则,为网站运营提供了良好的制度环境。

当前国内众筹行业还没有完全形成气候,除了未能利用好上文所提及的三种关键力量:项目类型、推广方式以及服务,还有许多问题需要在发展中逐步探索。

首先,众筹网站的盈利模式何在?现在国内众筹网站为了争取项目,迫不得已地采取免费模式运作项目,实属烧钱行为,但这终究不是长久

之计,一直免费会使众筹网站负债运营,最终抛弃众筹模式。国内第一家众筹网站——“点名时间”因为盈利模式等原因抛弃众筹模式,积极转型成为限时预售网站,建立自身的盈利模式而不失用户市场是众筹网站迫切需要解决的问题。

其次,如何发展壮大众筹模式?长尾市场的三种关键力量是从企业的微观层面切入探讨的,行业的发展还需要众筹网站的合力发展。网站间需要积极探索有机的合作模式,充分发挥领头网站的示范和引领作用,制定行业保障机制、信用机制、规范行业游戏规则,为行业的发展提供信用环境和政策环境,合力把众筹模式从长尾尾部推向头部。

最后,如何利用互联网资源?众筹模式是互联网金融的创新,是一种建立在信用基础和社交模式上衍生出来的新型的商业模式。众筹网站是否能抓住互联网思维的本质,均衡好自身的经营性质和社交属性,重新审视用户、产品、营销、创新等来发展自己,也是众筹网站面临的考验。

参考文献:

[1]马海敏.众筹:传统行业的重塑者[J].金融博览(财富) 2014(9).

- [2]新金融.2014年上半年中国众筹模式运行统计分析报告[EB/OL].2014-08-15. <http://if.pedaily.cn/news/201408/20140805161292138.shtml>.
- [3][美]克里斯·安德森著,乔江涛,石晓燕译.长尾理论2.0[M].北京:中信出版社,2009(5):51.
- [4]冯广圣.长尾理论视域下众筹新闻现象研究[J].新闻界,2014(2):67-68.
- [5][美]克里斯·安德森著,乔江涛,石晓燕译.长尾理论2.0[M].北京:中信出版社,2009(5):56.
- [6]陈力丹,霍仟.互联网传播中的长尾理论和小众传播[J].西南民族大学学报,2013(4):149-150.
- [7][美]克里斯·安德森著,乔江涛,石晓燕译.长尾理论2.0[M].北京:中信出版社,2009(5):90.
- [8]陈雪频.定义互联网思维[J].上海国资,2014(2):70.
- [9]来艺博.论众筹网站在中国的起步和发展[J].今传媒,2013(11):110-111.
- [10]吴元元.信息基础、声誉机制与执法优化—食品安全治理的新视野[J].中国社会科学,2012(6):123.

(责任编辑:黄明晴)

The Operating Mode of Crowdfunding Website from the Perspective of Long Tail Theory ——Based on the “Zhongchou.com” Case Study Zhang Yun

(School of Journalism, Nanjing University of Finance and Economics, Nanjing 210023, China)

Abstract: The core idea of crowdfunding mode is to rely on the platform. Its emotional tone is to attract the individual strength to realize the dream and its feedback form is “buy and pre-order”. Since the crowdfunding mode is led into China, many companies begin to build a platform to develop the internet crowdfunding, but the development is relatively slow. Based on the study of “Crowd founding Site”, we screen and analyze the crowdfunding sites’ practice in China, and try to explore the crowdfunding sites’ model and prospects in China from the three forces of long tail market, namely the production of universal tools, universal communication tools and the force to connect supply and demand with marketing theory.

Key words: the crowdfunding sites; long tail theory; operation analysis